北海道新幹線 新函館北斗駅 開業まで1年半。 地域の用意はOK？

平成28（2016）年3月に開業が予定されている北海道新幹線。
現地では駅舎が完成間近で、まもなく試験走行もスタートする。
北海道新幹線時代の幕開けを1年半後に控え、
開業効果を最大化するために今、なにをするべきか。
地域の意識は？受入準備の状況は？
首長インタビューと全国各地のケーススタディの二部構成でお伝えする。

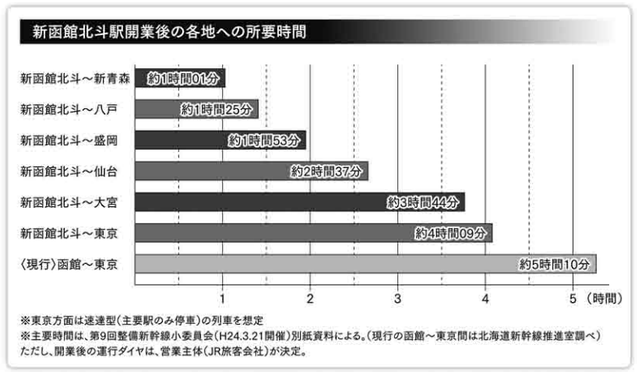
第一部 北海道新幹線開業をどう見る？ 意識調査&首長インタビュー

北海道新幹線新函館北斗駅開業まで1年半。新駅の名称も決まり、駅舎の完成も秒読み段階に。10月には函館港に北海道新幹線の車両が陸揚げされ、12月には試験走行が始まるといわれる。一方で新函館北斗駅前の企業誘致が苦戦するなど、不安視する声があるのも事実だ。地域の受入準備はどの段階まで進んでいるのか。本特集では受入自治体の首長にインタビューを敢行。非通過地域の苫小牧市、平成47（2035）年度に延伸開業を予定する札幌市、それぞれの市長にも話を聞いた。また、後半では環駒ヶ岳エリアの取り組みをはじめ、4年前に全線開業した東北新幹線エリアからは青森県の弘前市・八戸市、平成27（2015）年3月14日に北陸新幹線金沢開業を控えた金沢市・加賀市、3年前に全線開業した九州新幹線の沿線地域からは熊本市の事例を紹介する。

「近くて遠い」東北・北関東が新幹線開業で身近な存在に

本題に入る前に北海道新幹線開業で期待される効果についてまとめておきたい。まず最も期待されるのは時間短縮だ。現行函館～東京間は最短でも5時間10分だが、開業後は新函館北斗～東京間が4時間9分、仙台は2時間37分、新青森は1時間1分と予想される。輸送力も魅力の一つ。北海道新幹線で運用が予定される10両編成車両は定員が731名。運行本数を1日17本と仮定した場合、約1万2500人（片側）を運ぶことが可能だ（北海道新幹線開業NAVIより）。新函館北斗駅から函館駅は18㎞あるが、この間は3両編成のリレー列車（定員439名）で接続する。新幹線からの乗り換え客平均約240名との想定からだ。

新幹線のメリットとしてはほかに「環境にやさしい（CO2排出量は航空機の5分の1）」「定時性に優れる（雪に強い）」といったことが挙げられる。反対に懸念される影響としては「地方から都市へのストロー現象」「地元消費の低下」「航空機との競合」「JRから経営分離される並行在来線の問題」などがある。



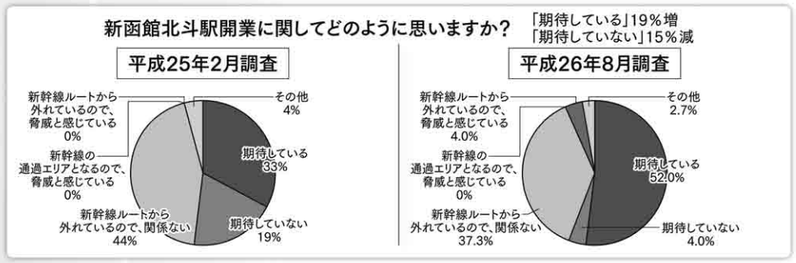
期待する自治体が約2割増 取り組みも各地でスタート

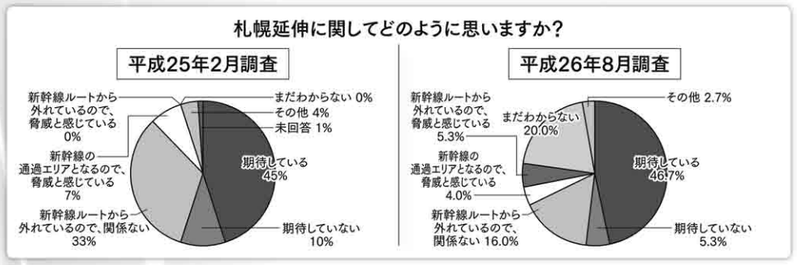
観光会議ほっかいどう44号（平成25年4月発行）でも北海道新幹線について取り上げたが、今回も編集部では北海道新幹線開業に関する期待度アンケートを、道内自治体を対象に実施。75市町村から回答を得た。結果は左の通り。

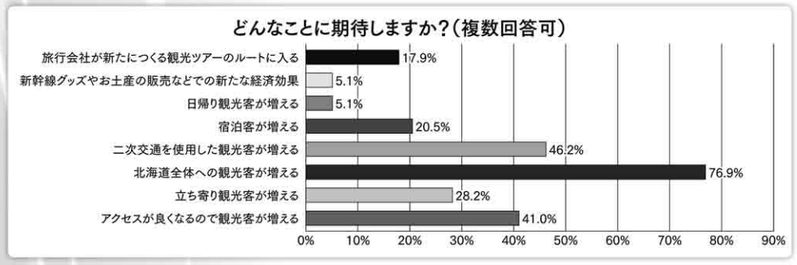
新函館北斗駅開業に関しては「期待している」と回答する自治体が半数を上回り前回に比べて19ポイント増加。「期待していない」自治体は19％から4％に減った。空知、釧路、オホーツク、根室、宗谷、上川、留萌エリアは「期待していない」と「関係ない」と答えた自治体の合計が「期待している」と答えた自治体の数を上回った。

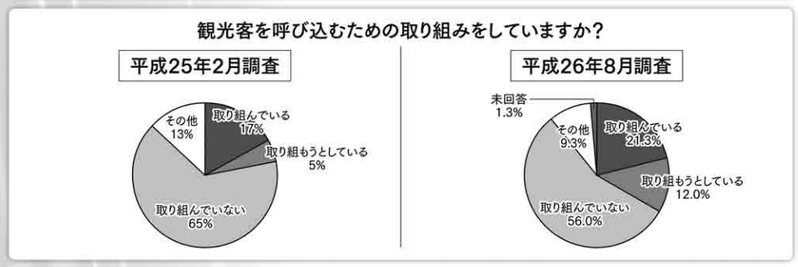
「どんなことに期待するか？」という設問には「北海道全体の観光客が増える」とした自治体が、期待すると答えた自治体の内の8割近くにのぼった。「観光客ルートの入口が増えることで相乗効果が期待できる」という非通過地域の自治体や、「鉄道ファンの観光客増加」など、新しい顧客層を期待する意見もあった。

「観光客を呼び込むための取り組みをしていますか？」と「取り組んでいる」「取り組もうとしている」自治体の合計が33％だった。前回の調査では22％だったので、11ポイントアップしたことになる。各地域がどのようなことに取り組んでいるのかを最下段にまとめたので、こちらも参考にしてほしい。









北海道新幹線開業に向けてどんな取り組みを行なっていますか？

＜広域連携＞
- ●道南の市町村と連携した広域観光の取り組み
- ●道内中核六都市での連携を強化しており、その六都市周辺スタンプラリーを実施するなどの取り組みを行なっている
- ●登別洞爺広域観光圏によるプロモーション・PR・先進地視察
- ●オール十勝で企画・観光担当者による研究会を立ち上げ新幹線開業の波及効果について研究しているが具体的な取り組みについては未定
- ●空知総合振興局を中心とした観光等推進のための組織に加入している

＜商品造成やモニターツアー実施＞
- ●体験観光プログラムの開発、飲食メニューの開発
- ●滞在型観光メニューの開発（個人観光向け）、新たな商品造成に繋げるため、旅行会社の造成担当者を対象としたモニターツアーの実施（団体観光向け）

＜プロモーション＞
- ●首都圏の旅行会社への営業や、学校訪問による修学旅行の誘致活動
- ●外国人誘客

＜ハード整備＞
- ●平成27年春開業予定・村の駅あかいがわ（仮称）の新設
- ●道の駅設立に向けて、取り組みが進んでいる

＜市町村内での勉強会＞
- ●観光協会が実施している「江差きてネット」という集会を月一回行なっている。新幹線開業までに、開業後、住民一人ひとり何ができるのか。またどのようなおもてなしが可能かなど話し合っている

〈着地〉函館市

INTERVIEW 01

北の玄関口となる駅前地域を再開発 資源を磨きワンランク上の観光地へ

（聞き手／株式会社リクルート北海道じゃらん地域振興課課長　相澤大樹）

工藤壽樹（くどうとしき）市長

【函館市概要】
主要産業は観光と漁業。幕末の開港とともに西洋文化が流入したため市内には史跡が点在。函館山、湯の川温泉など観光名所も数多い。人口27万2000人。

【市長プロフィール】
昭和24年乙部町生まれ。早稲田大学法学部卒業。亀田市役所を経て、函館市秘書課長、財務部次長、財務部長、企画部長、副市長を歴任。平成23年より現職。1期目。

めざすは年間550万人 開業効果で膨らむ期待

●相澤　北海道新幹線開業まで残すところ1年半となりました。期待する部分は大きいと思います。

●工藤市長　一番はやはり観光でしょう。函館市の観光入込客数はバブル時代に年間540万人を記録しましたが、その後徐々に減り、東日本大震災の平成23年は411万人まで減少しました。24年は450万人、25年は482万人と徐々に盛り返してきています。現在は550万人を目標に掲げています。開業効果で今より20～30万人は増えると見込んでいますが、それをさらにがんばって550万人まで持っていきたいというのが当面の目標です。

●相澤　ターゲットとなるのはやはり東北、北関東でしょうか。

●工藤市長　埼玉（大宮）から新函館北斗までの所要時間は3時間44分、仙台は2時間37分です。これらの地域に住む方にとっては、ずいぶん北海道は身近な存在になるでしょう。観光だけではありません。いま湯の川で函館アリーナを建設しています。来年8月のオープンを予定していますが、これができることでスポーツ観戦やコンサート、コンベンションを目的に訪れる人も増えるはずです。昨年GLAYが野外ライブを行なった緑の島も、本格整備が進んで来年の春には完成予定です。これにより3万人規模のコンサートができるようになります。

●相澤　観光以外のメリットも大きいということですね。

●工藤市長　もちろんです。企業誘致や特産品の売り込みも仕掛けていきます。ただ、それは開業後になるでしょう。まずは、おもてなしのための最低限のインフラを開業前に整える。企業誘致などはその後になるでしょうね。

観光先進地になるため 資源の磨き上げが大切

●相澤　北海道じゃらんが行なっている人気観光地調査では函館と湯の川温泉が1位・2位を独占しています（2013年これまでに行って「満足した」「良かった」道内旅行先ランキング）。

●工藤市長　ありがたいことです。『ミシュラン・グリーンガイド・ジャポン』でも21件のスポットが掲載されています。人口30万人規模の市町村でこれほど件数が多いまちは国内でもほかにないでしょう。函館の観光を支えているのは自然条件であり、歴史の積み重ねです。目立った観光施設があるわけじゃなく、さまざまな蓄積が魅力となって人を呼んでいます。ただ、私自身はまだまだ欧米の観光先進国にはかなわないと思っています。欧米の観光先進地に行けば、そこに居るだけで心地がいい。見るもの、食べるもの、五感で非日常を体験できる。それはまちのデザイン力だったり、資源の生かし方だったり。やはり洗練されているんですね。それに比べれば、函館はまだ資源の磨き方が足りません。

　私が市長になって最初に手がけたのがJR函館駅前の花壇でした。当初は何もなかったんです。そこに1000万円を投じて花壇を整備しました。そうしたら人の流れが変わったんです。以前は誰も歩いていなかった場所を観光客が歩くようになった。写真を撮る人も増えました。

●相澤　まさにこれから新幹線が開業するに当たって、函館さらには北海道のゲートである函館駅前をきちんと整備することは非常に大事ですよね。

●工藤市長　全国的なことではありますが、函館もまた駅前商店街がシャッター街と化し、衰退が続いていました。新幹線が開業し、観光客が函館駅に降り立ったとき、「ずいぶんさびれているね」という印象を持てば二度とは来てもらえないでしょう。私にとって中心市街地の活性化は至上命題でもありました。新幹線が来るまでに必ずやるんだという思いでやってきました。現在は和光ビルの建て替えが進み、電線の地中化や電停の工事など、税金を投入して駅前の再開発を急ピッチで進めています。駅前はファミリー層や観光客が集まる場所に、五稜郭近隣の本町エリアは文化・芸術に力を入れて若者が集まるまちにしようと整備を行なっています。

▲函館観光の展望を語る工藤市長

開業対策推進機構を開業の7年前に発足

●相澤　市街地の整備が進む一方で、市民の興味の高まりはいかがでしょうか。

●工藤市長　新駅の名前が6月に決まったことで、市民の間にも「もうすぐだな」という感覚が広まったと思います。10月には函館港に新幹線車両が陸揚げされます。12月からは試験走行も始まります。そういう報道にふれたり、実際に車両を目にすることで開業ムードはぐっと盛り上がるでしょう。今後は開業1年前、300日前、200日前、100日前にカウントダウンイベントを予定しています。開業時には全道的なイベントを仕掛けます。そうした中で市民の開業機運はどんどん高まっていくものと思います。

●相澤　函館では北海道新幹線新函館開業対策推進機構を立ち上げ、早い段階から準備にあたっていますね（コラム参照）。

●工藤市長　推進機構は平成21年に設立されました。新駅が函館駅から18㎞離れている中で、いかに開業効果を最大化するかをテーマに3分野26項目のアクションプランを策定して準備を重ねてきました。

●相澤　推進機構には民間企業も入っています。民の役割は何でしょうか。

●工藤市長　まちづくりは市の役目、おもてなしは民の役目。私はそう考えています。函館は港町ということもあって、函館の人はけっこう言葉が荒い（笑）。だから観光産業に従事する人は、特にそこを十分に認識する必要がある。もちろん、浜言葉もここを訪れる味わいの一つなんですけどね。それから食べものもそうです。函館はもともとポテンシャルがあるにもかかわらず、朝食のイカ刺しが別料金だったりする。これは惜しい。

●相澤　おっしゃるようなケースはありますね。ただ、じゃらんnetのクチコミ評価では函館エリアは他地域に比べて朝食の点数が高い。やはりラビスタ函館ベイがぐっと評価を上げたことで、ほかの施設さんも追いつけ追い越せで意欲的に取り組まれている印象があります。

●工藤市長　函館はね、3分の2以上がリピーターなんですよ。「あそこの朝食が良かった」となればまた泊まってくれるでしょうし、ダメだったら二度と泊まらないでしょう。宿泊施設にはそれを強く認識していただきたいですね。

●相澤　地元の食材を使用したり、表示をきちんとして情報提供に努めているお宿さんはきちんと評価として表れます。

●工藤市長　そういう努力をしないところは淘汰されちゃうわけです。そこは競争なんですよ。

海峡を越えた広域連携で開業効果の最大化を図る

●相澤　新幹線開業で人の流れが変わり、青森との距離も縮まります。青函圏の連携についてはいかがでしょうか。

●工藤市長　昨年3月に弘前市・青森市・八戸市と函館市の4市で青函圏観光都市会議を作りました。4市の人口を合わせると約100万人で、政令指定都市並みになります。それだけ大きな観光圏ということです。4市共同でPR活動を行なったり、広報戦略を組み立てています。開業時には青函圏の博覧会をやろうということになっているんです。パビリオンを造るのではなく、各地域のイベントを組み合わせて周遊してもらう仕組みを作る予定です。

●相澤　道内でも北斗市や木古内町との連携を進めていますね。函館市に求められる役割は何だと思いますか？

●工藤市長　新幹線開業を契機に広域観光をどのように進めたらいいのかというのは道南の各市町村と協議し、それは着実に進んできています。そこではもちろん函館が中心的な役割をしています。ただ、北海道全域への波及効果となると、それは道庁がやるべきことであって、函館がやることではないでしょう。私たちはこの地域のことで手いっぱいですから。

▲青函圏観光会議主催で昨年度は広域連携キャンペーンを実施

●相澤　たしかにそうですね。最後に、開業効果を長く持続させるために必要なことは何だとお考えでしょうか。

●工藤市長　観光戦略はまちづくりだと思っています。イベントに頼り切るのではなく継続性が大事です。最初のほうでもお話ししましたが、そこにいるだけで心地よい欧米型の観光都市をめざして、これからも引き続き魅力的なまちの資源を磨き上げていくことが大事だと考えています。時間はかかるでしょうがそれだけのものを函館は持っていると思います。

●相澤　私たちも情報誌として、集めた情報を提供しながら、アイデアをご提案できればと思います。

コラム

北海道新幹線新函館開業対策推進機構

　平成18年、官民一体で北海道新幹線の開業効果を活かした地域の産業振興を図るため、函館商工会議所、函館市、函館国際観光コンベンション協会の3団体により「北海道新幹線開業はこだて活性化協議会」設立。2年間の議論を重ねて「北海道新幹線開業はこだて活性化アクションプラン（函館AP）」を策定し、平成21年5月に「北海道新幹線新函館開業対策推進機構」に発展改組した。3分野26項目のアクションプランは以下の通り。

観光振興	全市民をあげて観光客を迎える態勢づくり
	函館観光の「質」の向上
	新たな観光資源の整備と既存資源の磨き上げ
	体験観光メニューの創出・充実強化
	イベントの充実による魅力創出
	道南圏周遊型広域観光ルート開発と滞在促進
	青函圏観光ルート・新規交流プログラムの創出
	着地型情報提供の充実
	コンベンション・ロケーションの受入環境整備
	マーケティング強化による戦略的なPRの実施
産業振興	函館の魅力を伝えるプロモーションの充実強化
	真の「国際観光都市」づくりのための環境整備
	函館ブランドの創出・向上・販路拡大
	地域の未来を担う人材の定着
	新幹線を利活用した市場開拓と基盤整備
	ステークホルダーの連携促進による産業育成・創出
	域内需要創出・所得循環化の促進
	中心市街地への賑わいの誘導・創出
	函館圏域の連携強化
交通アクセス	域内交通・交流インフラの整備促進
	新函館駅連絡バス運行の充実
	タクシーサービスの充実
	レンタカー機能の充実
	新函館駅・現函館駅間の鉄道アクセスの充実
	新函館駅との接続道路、接続環境の整備
	新幹線運行の充実

〈着地〉北斗市

INTERVIEW 02
新幹線開業を控え観光振興に着手 公式キャラクターも周知に一役

（聞き手／株式会社リクルート北海道じゃらん地域振興課課長　相澤大樹）

高谷寿峰（たかやとしみね） 市長

【北斗市概要】
旧上磯町と旧大野町が合併して平成18年2月誕生。主要産業は農業、漁業、製造業。函館のベッドタウンとして大規模商業施設も多い。人口4万8000人。
【市長プロフィール】
昭和27年北斗市生まれ。北海道大野農業高校卒業。昭和45年旧上磯町役場採用。北斗市長職務執行者、助役、副市長を経て、平成22年3月より現職。2期目。

駅舎完成を間近に控え高まる地元住民の意識

●相澤　現在建設が進む新函館北斗駅は北海道の終着駅になるということで、開業後まちがいなく観光の動きは出ると思いますが、期待のほどはいかがでしょう。

●高谷市長　函館には空港と港湾があり、当市に新幹線駅ができることで、ここは交通の一大結節点となります。交流人口増加への期待は大きく、首都圏や北関東、東北との交流がさまざまな分野で飛躍的に拡大するでしょう。その一方で江差線（五稜郭～木古内間）がJR北海道から経営分離されます。地域の足として安全な輸送体制を確保し、利用促進を図りながら経営を安定化させることは簡単ではありません。特に安全性については、きちんと整理がついてから経営移譲してほしいものです。安全性が担保されてはじめて、観光列車を走らせようとか、いろいろなアイデアも可能になります。

●相澤　実は先ほど新駅を見てきました。かなり完成に近づき、いよいよという実感がわきました。

●高谷市長　ようやく駅の名前が決まり、走らせる新幹線のタイプも決まりました。まもなく駅舎が完成し、年内には試験走行も始まります。具体的な姿形が見えてきたことで市民意識も高まっています。

●相澤　市の公式キャラクター「ずーしーほっきー」の存在も大きいですよね。

●高谷市長　ずーしーほっきーは、公立はこだて未来大学と協働で制作し、市民人気投票で決定したキャラクターです。北斗市を知ってもらうための宣伝隊長ですね。ホッキと言えば苫小牧が有名ですが、北斗市ではいまもなお「ヤス」を使った伝統漁法で漁獲しているんです。

●相澤　地域資源のPRにも役立ちますね。

▲話題のずーしーほっきー

新幹線開業を契機に観光振興をスタート

●高谷市長　北斗市はもともと農業と漁業、それに製造業が産業の中心でして、これまでほとんど観光には力を入れてきませんでした。ですが新幹線駅ができれば、われわれのまちが北海道の玄関口になる。そのため平成24年を「観光振興元年」と位置づけ、遅ればせながら観光に力を入れ始めたんです。「きじひき高原の整備活用」「桜回廊構想の推進」「体験型観光の振興」「スポーツ合宿の誘致」、この4つを観光振興の柱にしています。

●相澤　しだれ桜はこの春、新聞でも大々的に扱われていましたね。

●高谷市長　ええ。法亀寺しだれ桜を中心にライトアップを行ない、今年度は過去最多となる約10万人の方にお越しいただきました。

●相澤　体験型観光とは具体的にどのようなプログラムを検討しているんですか。

●高谷市長　うちにはお隣りの函館市のような観光名所はありません。そうであれば主要産業である農業や漁業が北斗らしくていいんじゃないかということで、2年前から農業・漁業体験の受入整備を行なっています。茂辺地（もへじ）という地域があり、ここでフノリ摘みをやったんですね。3月に海の中に入ってフノリを採るんです。まだまだPRが足りなくて体験者は近隣の方に限られていますが、将来的に面白いんじゃないかって。

●相澤　フノリのおにぎりっておいしいですよね。いいコンテンツになると思います。

●高谷市長　茂辺地には北海道発祥のものが3つもあるんですよ。ひとつは西洋式れんが。道内で最初に工場が置かれたのが茂辺地だったそうです。民間のサケのふ化場ができたのもこの場所。サケの三平汁の発祥もここだといわれています。

●相澤　北海道の入口として、歴史的にも文化形成が行なわれていたということなんですね。興味深いです。

●高谷市長　箱館戦争の遺構もあちこちにあるんですよ。近隣市町で連携して観光ルートを組んだら面白いでしょうね。

●相澤　連携はひとつのキーワードになろうかと思いますが、いかがですか。

●高谷市長　函館、北斗、七飯の2市1町は同じ盆地ということで昔から連携を図ってきました。現在は新駅周辺の2市3町で北海道新幹線新駅沿線協議会を立ち上げ、二次交通を利用した周遊パス「はこだて旅するパスポート」の販売などを実施しています。現実的には難しい部分もありますが、駅ができるまちの責任として観光案内所の整備や周辺地域の情報発信など、できることはやっていきたいですね。受入態勢の整備に万全を期すとともに、一人でも多くの方に新駅周辺や市内を周遊してもらい、地域経済の活性化に繋げていきたいと考えています。

▲完成間近の新函館北斗駅

〈途中駅〉木古内町

INTERVIEW 03
道南西部9町の広域連携と同時に町内の観光まちづくりに着手

（聞き手／株式会社リクルート北海道じゃらん地域振興課課長　相澤大樹）

おおもりいさお 大森伊佐緒 町長

【木古内町概要】
豊かな道南杉に覆われた美しい森を背景に、津軽海峡に面した小さなまち。主要産業は農林水産業。200年の伝統を誇る「寒中みそぎ」が有名。人口4700人。
【町長プロフィール】
昭和28年木古内町生まれ。木古内高校卒業。銀行員、木古内町観光協会理事、大森建設社長を経て平成12年に初当選。同町戦後初の民間出身町長として注目を集めた。4期目。

松前や江差など道南西部の玄関として広域連携を図る

●相澤　駅舎の完成を目前に控え、いよいよという感覚だと思いますが。

●大森町長　実際には10年ぐらい前から新幹線関係の工事は始まっているんですが、なかなか目に見えなくてね。「やってるな」と町民が実感し始めたのはここ5年ぐらいじゃないでしょうか。ようやくここまできたという感じです。

●相澤　どんな新駅になるんですか。

●大森町長　木古内は杉のまちですから建材には道南杉をふんだんに使います。駅に併設して観光交流センターを開設しますが、ここも道南杉で造ります。観光交流センターには、木古内駅を使ってアクセスするであろう9町（松前・福島・知内・木古内・上ノ国・江差・厚沢部・乙部・奥尻）の物品が並びます。9町のポスターが並び、9町の情報を提供します。いうなれば9町の建物なんです。

▲木古内駅の完成予想図

●相澤　そういう意味では早くから広域連携に取り組んでいますよね。

●大森町長　そもそも木古内は単体で観光客を呼ぶことはできません。9町の存在があってはじめて、お客さんがここで降りてくれるわけです。それで平成22年に近隣自治体の首長の理解を得て、新幹線木古内駅活用推進協議会という組織を立ち上げました。道南西部9町が全国各地から観光客を呼び込めるよう、魅力的な広域観光地づくりを行なっています。

●相澤　広域観光のキーマンとして「はやぶさ03（スリー）」の活躍が目立っていますね。

●大森町長　はい。総務省の地域おこし協力隊制度を活用して非常勤職員3名を採用し、平成24年7月に「はやぶさ03」が誕生しました。一人は結婚のため退職しましたが、現在も2名が積極的に9町をめぐり、観光研修やイベント参加を通して情報収集とネットワーク形成に努めています。地域おこし協力隊制度は3年で任期満了ですが、その後は観光交流センターで「観光コンシェルジュ」として活躍してもらう予定です。やっぱりね、おもてなしの基本は人なんです。はじめて木古内駅に降りたとしても、コンシェルジュに聞けばすぐに9町の情報を教えてくれる。なおかつ各町に連絡を取り、スムーズな旅をサポートしてくれる。そういうことがこのまちで実現できたら、リピーターが増えると思っています。

新施設でこだわったのは女性トイレと駐車場

●相澤　観光交流センターはほかにどんな機能を備えますか。

●大森町長　観光案内のほかレンタカーサービスやバスの待合機能などさまざまな役割を担います。一番こだわったのが女性トイレです。音の調べや、区切られたパウダールームなど、女性にとって本当に心地よい空間をめざしました。女性トイレが不潔、不便というのは観光施設として致命的です。それから、駐車場にもこだわりました。観光バスが入りやすくて出やすい。バスの運転手にとってストレスのない設計にしました。

●相澤　木古内町にとっては、駅で降りた人をいかに周遊させるかも重要ですよね。

●大森町長　当町はもともと観光のまちではないので、いざ駅ができるとなっても町民は何をしたらいいかわかりません。そこで平成24年に新幹線振興室を作り、道庁職員にチームを率いてもらって観光まちづくりを進めています。まち歩き観光の態勢整備や食の開発を手がけながら、地域資源の発掘を行なってきました。たとえば当町には全道大会で6連覇している「はこだて和牛」の生産農家があり、町内の飲食店で「はこだて和牛」を使ったグルメを作っていますし、公式キャラクター「キーコ」（山本寛斎デザイン）は、はこだて和牛がモチーフになっています。また、当町では太くてやわらかい「ひじき」が採れるんですが、これがどこに出しても恥ずかしくない、おそらく「日本一旨い」ひじきなんです。ちなみに北海道でひじきが採れるのは、奇しくも駅ができる当町と北斗市だけだそうです。

●相澤　最後に今一度、新駅開業の意味について、考えを聞かせてください。

●大森町長　北海道の144町村の中で新幹線の駅ができるのは木古内だけです。だから、失敗しても成功しても、どっちの結果に転んでも他の自治体にとってお手本になるでしょう。失敗は、これからの北海道を支える材料になります。それよりも失敗を恐れて何もしなかったら、それこそ何の糧にもなりません。札幌延伸成功の鍵は、ある意味で当町のチャレンジにあると、そう思っています。

▲開業への期待は大きい

〈非通過地域〉苫小牧市

INTERVIEW 04

胆振&日高18市町で広域連携開業に備え、攻めのPR戦略を

（聞き手／『北海道じゃらん』編集長　中西基王）

いわくら ひろふみ
岩倉博文 市長

【苫小牧市概要】
北海道を代表する工業都市。新千歳空港と苫小牧港のダブルポートを有し、高速道路、鉄道も備え、陸・海・空の交通要所となっている。人口17万4000人。
【市長プロフィール】
昭和25年苫小牧市生まれ。立教大学経済学部卒業。岩倉建設の社員・役員を経て、平成元年日本青年会議所副会頭に就任。平成12年6月～平成15年10月衆議院議員。平成18年7月より現職。3期目。

北海道新幹線開業は新幹線時代の幕開け

●中西　新幹線開業を控え、期待と不安、それぞれいかがでしょうか。

●岩倉市長　期待や不安というよりは、北海道が悲願であった新幹線時代にいよいよ突入するわけですから、各市町村がそれをしっかりと受け止めることが大切ですね。北回り・南回りの議論もありましたが、だからといって〝苫小牧は関係ない〟ではなく、私たちとしても北回りを前提に「これからの戦略」を立てなければなりません。

●中西　道東やオホーツクなど、地域によっては温度差もあろうかと思います。

●岩倉市長　温度差があるのは当然です。でもその温度差を乗り越えてオール北海道でチャレンジすることが重要でしょう。このチャレンジが北海道全体の経済波及効果を高める素地にならなければ。ですから、みんなで新幹線時代を迎える機運を高めていかなければと思っています。

▲nittan地域戦略会議の取り組みに北海道じゃらんも協力

非通過地域の胆振日高18市町で広域連携に取り組む

●中西　現在は胆振日高地域で「北海道新幹線×nittan地域戦略会議（コラム参照）」（以下nittan地域戦略会議）に取り組んでいらっしゃいますよね。

●岩倉市長　苫小牧を含む胆振11市町では平成20年に「I-next（いぶり次世代鉄道政策研究会）」を立ち上げ、長万部～札幌間の鉄道高速化、フリーゲージトレインの可能性をテーマに調査研究を進めてきました。新幹線開業が近づくにつれ、登別や洞爺湖など西胆振を中心に危機感が高まり、先を見据えて早めに観光戦略や情報戦略を仕掛けようということになったんです。そこで日高エリアも巻き込み18市町で官民一体の新組織として「nittan地域戦略会議」を立ち上げました。

●中西　官民一体のメリットは？

●岩倉市長　官民それぞれ強みがあります。官は全体を取りまとめたり、予算を引っ張ってくることができる。民はフットワーク軽く行動を起こす瞬発力がある。官民がミックスすることで相乗効果が生まれ、地域発展に繋がっていくんです。

ソフトの開発と発信によって地域振興を図る

●中西　戦略会議の基本方針に地域資源の価値を見直し、磨き上げるとあります。

●岩倉市長　日胆地域にはすぐれた観光資源がたくさんあります。食に関して言えば、苫小牧もホッキをはじめいいものがたくさん捕れる。ところが特に苫小牧の場合は二次産業が主体で、これまで一次産業の話題が出ることはほとんどありませんでした。ですからまずは地元の人が地元の資源を再認識し、付加価値をつける努力をすること。来年は苫小牧で新・ご当地グルメグランプリを開催します。新幹線開業に向けて、今はそうした話題を創出し続けることが対外的にも対内的にも必要なんですね。

●中西　新幹線非通過地域であるnittan地域戦略会議の取り組みは、さまざまな地域に刺激を与えるように思います。

●岩倉市長　新幹線時代とどう向き合うか。これは道内すべての自治体にとっての課題です。新幹線時代のの到来というのはわれわれにとって絶好のチャレンジテーマなんですよ。まずは新幹線が北海道に上陸した時点で、われわれの仕込みがどれだけ数字に表れるか。さらには札幌延伸に向けて日胆をどうPRできるか。新幹線で長万部まで来た観光客がどういうルートで動くのか。チャレンジしがいのあるテーマだと考えています。

●中西　nittan地域戦略会議の取り組みは他地域にとって非常にいい教材になるでしょう。できればうまくいかなかったことも含めて共有していただけたらと思います。本日はありがとうございました。

コラム　北海道新幹線×nittan地域戦略会議

nittan（にったん）地域戦略会議は、北海道新幹線開業に向けて胆振日高全18市町が、それぞれの魅力を連携しながら情報発信し、地域を元気にすることをめざす官民一体組織。新函館北斗開業までの「短期」、札幌延伸までの「中長期」の各事業プランを協議し、新幹線非通過地域における開業効果の最大化を図る。「情報戦略」「観光戦略」「交通戦略」の3本を柱に事業を展開。地域資源を発掘してまとめる「nittan Dictionary」の制作、豊富な食資源を活かしたイベントの企画運営、ターゲット別のロングステイ観光商品の開発などを行なう。現在、北海道じゃらん、道内の大学生と協働し、若者をターゲットにした旅行プランを開発中。

〈延伸先〉札幌市

INTERVIEW 05

北海道新幹線をきっかけに札幌を「使えるまち」へ

（聞き手／株式会社リクルート北海道じゃらん代表取締役社長　佐藤守）

うえだ ふみお
上田文雄 市長

【札幌市概要】
日本最北の政令指定都市で、北海道における政治・経済の中心都市。平成47（2035）年度までに新幹線駅開業が予定されている。人口194万人。
【市長プロフィール】
昭和23年幕別町生まれ。中央大学法学部法律学科卒業。昭和53年道央法律事務所に所属して弁護士業務開始。札幌弁護士会副会長、日弁連人権擁護委員会副委員長など歴任。平成15年より現職。3期目。

北海道新幹線の開業で発想が変わり、世の中が変わる

●佐藤　北海道新幹線の新函館北斗駅開業について、市長はどうとらえていますか？

●上田市長　北海道にはじめて新幹線が来る。このことは道南の方だけでなく、札幌市民にとっても非常に大きな意味を持ちます。新幹線開業が新聞や映像を通して知れ渡り、「便利だね」「乗ってみたいね」となれば新幹線に対する興味も増すでしょう。新幹線を使えば200㎞以上離れた場所にも1時間で行けるということになれば、物流の時間が短縮されるだけじゃなく、今までの距離感とは全く違う感覚、考え方が生まれてくるでしょうね。

●佐藤　たしかに東京の人は新幹線の所要時間を基準にした距離感でものごとを考えます。北海道の場合は車ですね。

●上田市長　新幹線ができることで発想の転換が求められ、それを有効に使う人が現れ、世界が変わる。大げさに聞こえるかもしれませんが、本当にそう思っています。新函館北斗駅開業に関して言えば高速道路がカギになるでしょう。新幹線で函館に来た観光客がレンタカーで北海道をめぐる。新幹線と高速道路との接続に関する議論を深めていく必要があるでしょう。

●佐藤　点ではなく線や面で考える。広域連携も一つのカギになると思いますが。

●上田市長　新幹線を契機に広域連携の重要性が指摘され、いくつか試みが進められています。ただ、中にはうまくいかないケースもあるようです。「隣のまちより自分のまち」という意識が根深く、足の引っ張り合いになる。たしかに一人でも多くわがまちに来てもらうのが行政の責任であり、住民から支持を受ける根拠となるので必死に努力するのは当然ですが、その意識が広域連携を停滞させてしまいます。相乗効果をどう生み出すか、それを考えることが大切でしょう。

「使い勝手のいいまち」への転換が迫られている

●佐藤　札幌延伸も控えていますね。

●上田市長　函館開業からさらにおよそ20年先ですからね。イメージするのは難しいですが、札幌は青森の人にとって一番近い大都市になり、北関東の人にとって気軽にアクセスできるまちになる。札幌に対する距離感は今とは全然違うものになるでしょう。そうなったとき、札幌は北海道全体のためのまちであらねばならない。使い勝手のいいまちへ。これが札幌のめざすところだと考えます。

●佐藤　使い勝手…、ですか。

●上田市長　はい。「北海道の発展なくして、札幌の発展はない」。私が掲げるキャッチコピーですが、人口減少の時代にあってどこかのまちが立ちゆかなくなることは、札幌経済の破綻に繋がる、そう思うんです。だから地域の発展のために札幌をとことん使ってもらおう。北海道のよさを札幌からどんどん発信しよう。札幌は「使ってもらってなんぼ」なんです。今年、「トリセツ」という小冊子を作りました。札幌の取扱説明書です。札幌の〝使える〟ポイントをデータベースとしてまとめたこの小冊子を、全道の市町村に配布しました。たとえば、さっぽろオータムフェストですが、このイベントは大通公園を北海道の食のショーウインドーにするという発想でスタートしました。札幌大通ふるさと市場のコーナーには、今年も100を超える自治体が参加しました。札幌に全道のいいものが集まり、インデックスとして機能することで、いろいろなまちに出かける契機になる。人口3000人のまちに東京から直接アクセスすることは難しいかもしれないけど、札幌にアクセスすることで地域の情報を得て、その源流に何があるのか出かけてみたくなる。そういう情報発信基地としての札幌、使い勝手のいいまちになることが札幌の使命です。今は誰でも情報発信できる時代です。発信できる可能性があるということは、裏返せば「発信するものを考える主体」への転換が求められているということです。

●佐藤　新幹線開業は札幌にとって、道内すべての地域にとって、まちづくりについて問い直す絶好の機会ということですね。本日はありがとうございました。

▲観光PRに役立つ会場、地域情報発信のためのツール、商談会、人材情報など、札幌を"使う"ためのさまざまな情報を紹介する

▲「距離感が変わる」と市長

第二部

新幹線開業に向けた地域の取り組み

第一部では道南並びに苫小牧市と札幌市の首長から北海道新幹線開業に伴う期待と観光に対する考え方について聞いた。第二部では具体的な地域の取り組みについて、道南・環駒ヶ岳エリアと、道外の先行事例を紹介していきたい。

01 環駒ヶ岳広域観光協議会

エリアそれぞれの「物語」を設定し強みを認識 地域の個性を活かした着地型旅行商品をつくる

観光プログラムづくりのキーマンを探せ

環駒ヶ岳エリアとは、駒ヶ岳をぐるっと取り囲む周辺3町（森町、七飯町、鹿部町）をいう。代表的な観光地には大沼があり、風光明媚な自然型リゾートとして人気を集めている。新函館北斗駅から大沼公園駅までは車で15～20分の距離。森町商工労働課の新田参事は、「大沼を含む環駒ヶ岳エリアは、北海道新幹線で来道する観光客が最初に訪れる地域であり、新幹線開業は千載一遇のチャンス」と期待を込める。しかし、課題もある。「大沼エリア以外の観光資源は〝未研磨の原石〟であって、来訪の目的となるまでには仕立て上げられてはいません。また、函館から札幌方面へ向かう大きな観光動線がエリア内を通過しているにもかかわらず、そこから先は〝お客さま任せ〟で、各集落への交通アクセスの使い方・組み立て方の提案ができていません」。

こうした課題への解決を図るため「環駒ヶ岳広域観光協議会」では、地域住民（基幹産業である農林漁業や商店街等の地元商工業者）とのふれあいを観光資源として活かす「観光地域づくり」と、「滞在交流型」の観光振興による地域の活性化を事業の目的として掲げ、先進的な広域観光プラットホームの確立をめざす。

主な取り組みとしては、観光資源の発掘や着地型旅行商品の開発、キーとなる人材育成・ネットワーク形成、交通事業者との連携によるスムーズなアクセス方法の確立などがあるが、特に力を入れているのが人材育成だ。「必要となるのは3タイプの人材」と新田氏。「着地型旅行商品を提供する観光事業者や交通事業者などの①プレイヤー。そのプレイヤーをまとめて情報発信したり問合せ受付・予約手配を担当する②コーディネーター。エリア全体を取りまとめる③中核人材。役割の異なる3つの人材をワークショップや会合を重ねる中で地域の中から探し出し、巻き込んで、育てる上げることが開業までの急務となっています」。

モバイルスタンプラリーで新規顧客開拓と観光動態調査

環駒ヶ岳広域観光協議会の発足は平成21（2009）年。この地域の強みである食に注目し、3町連携によって各地の特産品をPRするイベント「環駒味覚市」をスタートした。「環駒味覚市」は時期によって開催場所を3町持ち回りで実施するスタイルで現在も続いている。

平成25（2013）年度からは予算規模を増やし事業を拡大。同年はワークショップの開催や、北海道じゃらんとタイアップで実施したモバイルスタンプラリー、体験型観光中心のモニターツアーの実施（札幌から24名が参加）、体験メニュー商談会におけるセールスプロモーション、先進地視察研修（九州阿蘇くじゅう観光圏エリア）、アジア諸国への観光素材の発信などを行なった。

モバイルスタンプラリーについて少しふれておこう。「環駒ヶ岳スタンプラリー」は観光客がスマホなどの情報端末でスタンプを集めて、ポイント数に応じて抽選で特産品などの賞品が当たる仕組みで、環駒エリアで、各集落への交通アクセスの使い方・組み立て方の提案ができていません」。

こうした課題への解決を図るため「環駒ヶ岳広域観光協議会」では、地域住民（基幹産業である農林漁業や商店街等の地元商工業者）とのふれあいを観光資源として活かす「観光地域づくり」と、「滞在交流型」の観光振興による地域の活性化を事業の目的として掲げ、先進的な広域観光プラットホームの確立をめざす。

主な取り組みとしては、観光資源の発掘や着地型旅行商品の開発、キーとなる人材育成・ネットワーク形成、交通事業者との連携によるスムーズなアクセス方法の確立などがあるが、特に力を入れているのが人材育成だ。「必要となるのは3タイプの人材」と新田氏。「着地型旅行商品を提供する観光事業者や交通事業者などの①プレイヤー。そのプレイヤーをまとめて情報発信したり問合せ受付・予約手配を担当する②コーディネーター。エリア全体を取りまとめる③中核人材。役割の異なる3つの人材をワークショップや会合を重ねる中で地域の中から探し出し、巻き込んで、育てる上げることが開業までの急務となっています」。

モバイルスタンプラリーで新規顧客開拓と観光動態調査

環駒ヶ岳広域観光協議会の発足は平成21（2009）年。この地域の強みである食に注目し、3町連携によって各地の特産品をPRするイベント「環駒味覚市」をスタートした。「環駒味覚市」は時期によって開催場所を3町持ち回りで実施するスタイルで現在も続いている。

平成25（2013）年度からは予算規模を増やし事業を拡大。同年はワークショップの開催や、北海道じゃらんとタイアップで実施したモバイルスタンプラリー、体験型観光中心のモニターツアーの実施（札幌から24名が参加）、体験メニュー商談会におけるセールスプロモーション、先進地視察研修（九州阿蘇くじゅう観光圏エリア）、アジア諸国への観光素材の発信などを行なった。

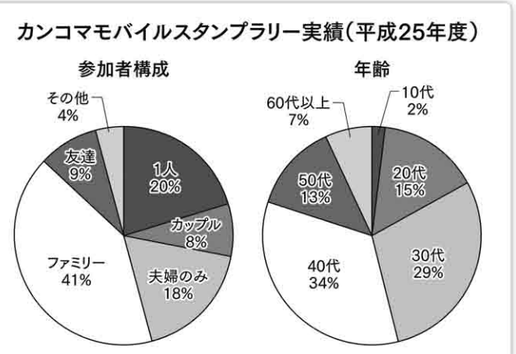
モバイルスタンプラリーについて少しふれておこう。「環駒ヶ岳スタンプラリー」は観光客がスマホなどの情報端末でスタンプを集めて、ポイント数に応じて抽選で特産品などの賞品が当たる仕組みで、環駒エリア

森町商工労働課
参事
新田清文氏
環駒ヶ岳広域観光協議会事務局
TEL 01374-7-1284
（森町商工労働観光課）

カンコマスタンプラリー2014
特設サイト（モバイル）
http://www.kk-stp.jp/m/

▲カンコマスタンプラリー2014チラシ。今年度も6月20日～11月30日まで実施中。旅行者の動態に昨年度からどのような変化があるか。結果が待たれる

カンコマモバイルスタンプラリー実績（平成25年度）



をめぐるきっかけづくりと観光動態調査を目的としている。スタンプラリーへの参加（登録）の際に、性別、年代、居住エリア、誰と来たか等を入力させることで、顧客情報を得るのだ。実施期間は平成25年6月20日～11月30日。レジャー施設や飲食店、温泉施設、お土産屋など63店舗が参加した。昨年度の参加実績は、前ページのグラフの通り。携帯端末を使用するという条件もあるが、参加者の6割強が「30代・40代」であり、4割強が「ファミリー層」だった。また行き先ごとのデータから「食を目的にエリアを訪れている旅行者が多い」こともわかった。「環駒ヶ岳スタンプラリー」は今年度も実施している。

地域DNAの明確化とエリアコンセプト構築

今年度はエリア内各地域の〝骨格づくり〟を強化するため、ワークショップやモニターツアーを実施。ワークショップにはアドバイザーとして北海道宝島旅行社の鈴木宏一郎氏を招き、観光地づくりの専門家の見地から、具体的な着地型旅行商品の開発を行なっている。商品開発のベースとなるのが「エリアコンセプト（＝物語）」だ。「森町、鹿部町、七飯町は近接する地域とはいえ、それぞれエリアの特色が異なります。ワークショップにおいて参加者みんなでエリアコンセプトを話し合って決めることで、方向性を共有し、それぞれが活かすべき強みを再認識します」（新田氏）。たとえば、森町は「駒ヶ岳のめぐみによる豊かな山海の幸と、農林業体験、温泉・グルメも充実」、鹿部町は「漁師まちの誇りとあったかさにふれる。海の幸三昧に、様々な温泉も満喫」としている。

エリアコンセプトを探る中で行なった作業が「地域DNAの明確化」だ。地域DNAとは「観光客が、わざわざ、その地域に訪れる価値のある、他の地域に勝る観光資源・魅力」のこと。6月17日に開催したワークショップの中では、「わが町が観光に取り組む目的の確認」とともに、「わが町（各集落）の地域DNA（歴史・文化・産業・自慢）の明確化」や「わが町の地域DNAを体感できる滞在・交流コンテンツ」を整理した。さらに7月・8月には各地区を歩いて丁寧にヒアリング。地区ごとに地域資源（強み・地域DNA）、プレイヤー候補者、コーディネーター候補者、各地区ならではの楽しみ方を抽出し、着地型旅行商品のアイデア出しを行なった。9月30日～10月2日には、3町の関係者や道南他エリアのコンシェルジュ人材、交通事業者など約20名を招待してモニターツアーを実施する。新しい着地型商品の実地練習とブラッシュアップ、道南他エリアの観光関係者とのネットワークづくり、交通関係事業者への理解促進と協力の依頼がツアーの目的だ。体験を受け入れる農家や漁師にとっては観光のプロたちを前にして行なう貴重な練習機会であり、まちづくり参加への意識を高める絶好のチャンスとなるはずだ。

今後はこうして集めた地域資源や磨き上げた商品をまとめて「エリアガイドブック」や「WEBサイト」の骨格をつくり、本格スタートへの準備を進める。

函館開業に向けてのラストスパート

新幹線が開業する平成27（2015）年度は、「環駒ヶ岳エリアにおける新たな着地型旅行商品開発の仕上げとその提供システムの構築」をテーマとして掲げる。

春（5～6月）はコーディネーター候補人材と一緒に現地取材を行ない、各地における滞在交流の楽しみ方や魅力的な時間の過ごし方の提案をまとめる。なお、JRや函館バスといったエリア内の交通事業者と協議を行なって、効率的な乗り継ぎやエリア内における移動の仕方を組み立て、JR・バス・市電が2日間乗り放題になる「はこだて旅するパスポート」の有効な使い方の提案を行なう予定だ。

そうして整理したことをベースに、夏（6～8月）には一般顧客向けのモニターツアーを実施する（参加者は一般顧客20名、交通関係事業者・メディア等5名を予定）。モニターツアーの目的は3つだ。

(1)新商品＋目的地への移動手段案内の実地練習とブラッシュアップ
(2)一般顧客によるモニタリング
(3)エリアに関わる交通関係事業者への理解促進と協力依頼

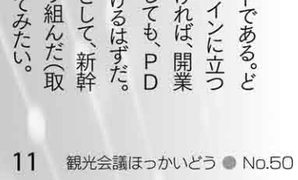
また、北海道新幹線開業後の平成28年7月～9月には「（仮称）青森県・函館ディスティネーションキャンペーン（青函DC）」が開催されることから、27年度はプレDCとして全国宣伝販売促進会議が開催される。エージェントに向けてこの場でいかに環駒エリアのPRを行なうことができるかは、開業後のスタートダッシュの大きなカギとなるだろう。

成功のカギを握るのはやはり人材発掘・育成

開業日から逆算して月ごとに事業スケジュールを組み、観光客受入のための整備を進める環駒エリア。新田氏はいう。「もちろん、難しさというのも感じています。人材はそのひとつ。着地型体験の担い手となる施設や、農家、漁師の協力者の数はまだまだ十分とはいえません。今後もワークショップやモニターツアーを実施する中で、地域を元気にしたいという同じ目標を持つ仲間を見つけて、巻き込んでいく必要があるでしょう。北海道新幹線開業のために準備を進めていますが、開業効果がどれくらいあるのか、正直なところ不透明です。ですが、まずは〝たたき台〟となる着地型旅行商品を用意し、実際にお客さんを入れることを通して、改善点を洗い出し、ブラッシュアップしていくことが大事なんだろうと思います」。

開業はゴールではなくスタートである。どれだけの準備をしてスタートラインに立つことができるか。準備を怠らなければ、開業直後どちらの結果に転んだとしても、PDCAサイクルをうまく回していけるはずだ。

次のページからは、先行事例として、新幹線開業を機にまちづくりに取り組んだ（取り組む）道外の地域に目を向けてみたい。



▲平成25年度から引き続き実施するワークショップの模様。25年度は3回、26年度は2回実施。観光業界関係者だけではなく一次産業従事者なども参加

02 青森県弘前市

観光から感交へ。あるもの活かしで資源を磨き 地域住民総仕掛け人で取り組む「弘前感交劇場」

ここからは道外編。まずは東北新幹線エリアから青森県の弘前市と八戸市を紹介する。来年3月14日に金沢開業が決定した北陸新幹線エリアからは石川県金沢市と加賀市の取り組みを、最後に九州新幹線エリアから熊本市の取り組みを取り上げる。

さて、東北新幹線が青森県まで延伸したのは平成14(2002)年12月。盛岡～八戸間が開業し、青森県内に初めての新幹線駅が誕生した。さらに8年後の平成22(2010)年12月、新青森駅が誕生。東北新幹線は全線開業を果たす。この新青森駅開業をきっかけとして地域住民を巻き込んだユニークなまちづくりを行なっているのが、新青森駅から南西約40kmにある〝新幹線の通らないまち〟弘前市だ。ここでは、弘前市、弘前観光コンベンション協会、弘前商工会議所が一体になって取り組む「弘前感交劇場」について紹介したい。

市・観光協会・商工会議所が連携して一つの組織を設立

弘前市は藩政時代より約400年の歴史を誇る城下町だ。東に八甲田連峰、西に岩木山、南西には世界自然遺産の白神山地を擁し、市街地には日本一の桜名所と誉れ高い弘前公園や、伝統的な建造物が点在する街並みが広がる。春のさくらまつり、夏のねぷたまつりなど、四季それぞれのまつりも魅力的で全国各地から観光客が訪れ、平成22(2010)年には455万人の観光入込客を数えるなど、県内随一の観光都市となっている。

しかしその一方で観光客はまつりの開催時期に集中し、しかも観光客入込数に対する宿泊客数の割合は約7%と低い水準にあった。このことから「1年を通した、宿泊に結びつく観光振興を図ることが課題」としてあった。

弘前市では東北新幹線新青森駅開業を交流人口増加の絶好の機会ととらえ、平成18(2006)年に「弘前市新幹線活用協議会」を設置。また弘前観光コンベンション協会は新幹線効果活用検討部会を設置し、弘前商工会議所においても世界自然遺産白神山地のめぐみ開発プロジェクト委員会を設け、協議を重ねていた。しかしこれらは主体が違うとはいえ、めざすところは同じ。そこで平成19(2007)年4月に3者関係団体のトップによる弘前ツーリズム懇談会を実施し、先の3つの会議を統合する形を模索した。3度にわたる〝腹を割った〟話し合いの結果、翌年4月に産学官が連携した組織を設置。商工会議所の発案により「弘前感交劇場」というキャッチコピーを掲げ、一丸となって観光施策に取り組むことになった。

弘前感交劇場とは、津軽地域全体を舞台に見立て、観光客と地域住民がキャストやスタッフとなって舞台を完成させる架空の劇場だ。舞台は津軽弘前、背景は世界自然遺産「白神山地」、大道具は弘前公園・岩木山・ねぷた・桜・りんご、小道具は地酒・津軽塗・こぎん刺し、音響は津軽三味線・民謡…。そこに津軽衆の人情が加わり、〝感動と交流の新たな旅のスタイル〟が生まれるという図式である。

住民主体の「やわらかネット」から新しいコンテンツが次々に誕生

キーワードは「観光から感交へ」。

「住民自らが地域に自信と誇りを持って地域づくりを進めることが観光客誘致につながる」と、弘前市経営戦略部の櫻田宏氏(当時・観光物産課長)はいう。基本姿勢は箱物に頼る「ないものねだり」ではなく「あるもの活かし」。地域を見つめ直して隠れた資源を掘り起こし、観光コンテンツとして磨きあげることをめざした。

弘前感交劇場ではそのための実務者会議を設置。この会議は週一回2時間行なわれたが、メンバーは不定で参加は自由。日によって出席者が2～3人のときもあれば10人を超えることもあるという。アメーバのように形を変えて、ときに増殖するという〝やわらかい〟組織であることから「やわらかネット」と名付けられた。「メンバーはNPOやIT関係者、農業者、露天商組合、バーテンダー協会、和尚さん、主婦など本当にさまざま。やわらかネットができたことで、行政任せだった市民たちが自分たちの意見を持ち、表現できるようになったんです」と、弘前商工会議所の村谷要氏はいう。

やわらかネットから生まれたコンテンツの一つが「りんごの花見」だ。弘前観光コンベンション協会の坂本崇事務局長は次のように話す。「弘前は全国の約2割を生産する日本一のりんご産地です。りんごは他花受粉の植物ですから、他の樹の花粉をめしべに付けなければ実ができません。かつて農家ではこの受粉作業を手で行なっていました。たいへんな仕事です。作業の合間にはりんごの樹の下に集まって休憩をしますが、興が乗ってくると踊ったり歌を歌ったりしたそうです。これをヒントに生まれたのがりんごの花見でした」。平成19(2007)年、住民を対象に実証実験を実施。りんごの樹の下でシードルを楽しんだり、津軽三味線の生演奏を行なった。以後、りんごの花見は「弘前りんご花まつり」に発展し、毎年5月に実施している。

このほか、やわらかネットから生まれたコンテンツには、岩木山の8合目から日本海に沈む夕陽を眺める「岩木山夕陽鑑賞ツアー」や、弘前ならではのカクテルを作る「弘前カクテルコンペティション」、ご当地グルメ「いがめんち」などがある。これらの新しい資源と従来の資源とを、線でつなぎ、面で提供するための仕組みが「ひろさき街歩き」だ。

「ひろさき街歩き」は、旅行業資格を有する弘前観光コンベンション協会が運営窓口となり、弘前観光ボランティアガイドの会など4団体が実施する。現在は約30コースが用意され、誰でもウェブサイトから申込みが可能だ。地元の女性ガイドと市街地の歴史的建造物をめぐる「弘前の〈かっちゃ〉と歩く土手町界隈ぶらぶら散歩」や、夕暮れの繁華街をジグザグに歩く「夕暮れ路地裏散歩」など、ユニークなコース設計が話題だ。平成24(2012)年には弘前路地裏探偵団の〝のれん分け〟で函館に「だいもん路地裏探偵団」が生まれるなど、弘前スタイルの街歩きは全国的な広まりをみせている。「モデルチェンジを繰り返し、使い勝手のいいものにしながらトレーニングを積んできたおかげで、いまようやく全国にお伝えできるようになったと思います。継続は力です」と坂本氏は力を込める。

朝からよまでさまざまな時間帯にコースが設定されているのも特徴だ。「ホテルにチェックインして夕食までの2時間。夕食後の2時間。早朝から朝食までの2時間。ただテレビを観させておくのか、それとも街に引っ張り出して消費行動を起こさせるのか。夕暮れ散策、オリジナルカクテル、早朝散歩とモーニングコーヒー…。2時間単位で体験できるコンテンツを提供することで同じ場所でも過ごし方が違ってきます。これらは観光客にとっては異日常。そこに暮らす人の日常生活がヒントになるんです」と櫻田氏はいう。

▲人気プログラムの一つ「弘前の〈かっちゃ〉と歩く土手町界隈ぶらぶら散歩」を紹介するホームページ。地元の婦人ガイドとともに街に佇む歴史的建造物を訪ね歩く

▲弘前路地裏探偵団がガイドを務める「夕暮れ路地裏散歩」のひとコマ

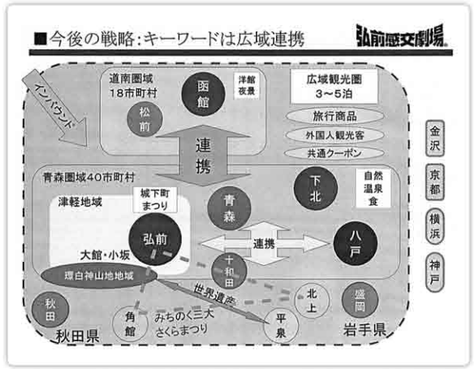
住民主体のまちづくり活動を後押しする「1%システム」

やわらかネットは昨年秋に弘前大学の中に移設され、学生を巻き込み、「やわらボ」の名称で続けられている。また、やわらかネットをモデルとした若手中心の勝手連がいくつも誕生。独自の動きで新しいコンテンツを生み出している。そこで活用されているのが「弘前市市民参加型まちづくり1%システム」だ。これは、個人市民税の1%相当額(6000万円)を財源に、市民自らが実践するまちづくり活動の経費の一部を支援する公募型補助金制度で、50万円を上限に事業費の9割が補助金として支給される。平成23(2011)年に制度化された。地域のまつり、伝統芸能の復活事業、地域の環境整備など、さまざまなことに活用されている。「この制度が生まれたことで、まちづくりに関心を持つ人が増えました。特に目立つのは20代、30代の若い方。地域のために何かしたくても資金不足で諦めていた人たちが、この制度があるからと、自由に活発にまちづくりに参加するようになりました」と村谷氏はいう。

めざすところは「地域住民総仕掛け人」。つまり、地域住民一人ひとりが地域の魅力に気づき、主体的にまちづくりに関わることを目標にする。弘前感交劇場ができてから6年半、その芽は着実に育ちつつあるようだ。「この事業の目的は、感動と交流の地域づくりです」と櫻田氏。「観光客とともに見て、知って、考えて、語り合う関係づくりこそが新たな観光＝感交です。観光客は、これまで地域の人たちが見過ごしてきた宝物の存在に気づかせてくれます。それに感謝し、おもてなしの心を持ってお迎えする。魅力が増せば観光客が増える。その好循環により、地域のブランド力を高めていきます」。

来るべき函館開業に向けて津軽海峡を越えた連携を

函館開業によって新青森駅が通過駅になることを懸念する声もある。しかし三人は「函館開業はチャンス」と口を揃える。「ライバルは金沢開業。函館が開業することで、いったんは金沢に向いた世間の目を再びこちらに向けることができます。カギは広域連携です」と坂本氏。三人それぞれ頻繁に函館へ通い、ネットワークを拡大。平成23年4月には弘前・函館の両商工会議所で「津軽海峡観光クラスター会議」を設置し、観光をキーワードにした具体的な取り組みを開始した。両地域の観光コンベンション協会も交流を深め、連携事業を仕掛けている。



さてここまで、新幹線駅のないまち弘前市の取り組みをみてきた。最も印象的なのは話を聞いた三人がともに新幹線沿線ではないことを有利と考えていることだ。「新青森駅から弘前駅までJRで30～40分かかります。この差が弘前の文化を守っていると思うんです」と村谷氏。ピンチをチャンスに変えられる、その発想力が弘前の元気を支えているのだろう。

MEMO

(左から)
弘前商工会議所まちそだて課 課長
村谷　要氏
弘前観光コンベンション協会 事務局長
坂本　崇氏
弘前市経営戦略部理事
櫻田　宏氏
弘前感交劇場ポータルサイト
http://www.hkg.jp/

03 青森県八戸市

北海道新幹線は八戸にとって「第三の開業」時代のニーズに合わせてプログラムを進化

八戸の食と生活文化を観光コンテンツに

八戸市は青森県南部に位置する全国屈指の水産都市、北東北随一の工業都市だ。いわゆる産業のまちであり、以前は観光には重きを置いていなかったが、平成14(2002)年12月の東北新幹線八戸駅開業を機に、観光の新たな魅力アップを図る取り組みがスタートした。ご当地グルメ「八戸せんべい汁」のブランド化やそれに伴う「第1回B-1グランプリ」の開催、「朝市」、「早朝銭湯」、「横丁」など、八戸の食と生活文化にスポットを当てた観光コンテンツの磨き上げが行なわれていった。

「八戸あさぐる」から「八戸まちぐる」へ

こうした地域資源の見直しを進める中で平成20(2008)年に生まれたのが「八戸あさぐる」である。「八戸あさぐる」は朝市と朝風呂を乗合タクシーで巡るプログラムだ。前日の夜に宿泊ホテルに申し込めば、早朝タクシーが迎えに来てくれるサービスで、旅行業資格を持つ八戸観光コンベンション協会が主催する。八戸の早朝文化を垣間見られるとあって人気を集めている。

平成22(2010)年12月には新青森駅が開業。八戸観光コンベンション協会では、これをピンチではなく、再び八戸にスポットが当たる「第二の開業」のチャンスととらえ、新たな観光コンテンツの開発に着手した。それが「八戸まちぐる」だ。「八戸まちぐる」もまた、地域の食と生活文化に特化した着地型旅行プログラムである。八戸観光コンベンション協会の石塚氏はいう。「あさぐるが朝だけを対象としていたのに対し、まちぐるは一日を通じて八戸を楽しんでいただくのが目的です。八戸には全国的に認知度の高い観光素材はあまりありませんが、蕪島・種差海岸、横丁・朝市、いちご煮やせんべい汁など、魅力ある観光素材が豊富に揃っています。自然、歴史、食などを体験できる着地型旅行商品をめざし、地元のガイド団体と一緒になってプランの作り込みをしました。集客数や運営方法を探る必要があるため、年2回、それぞれ1カ月集中でプランを実施し、利用者のアンケートを取ることにしました」。第一回目は新青森駅開業にあわせて22年12月に実施。話題を集めるが、2年目は東日本大震災の影響で苦戦。3年目になってようやく認知度も上がり、どのプランも催行人数割れをしないほどお客さんも増えてきた。

MEMO

八戸観光コンベンション協会
事務局次長
石塚俊哉氏

TEL 0178-41-1661
八戸観光コンベンション協会HP
http://www.hachinohe-cb.jp/

一定の成果を得た段階で、八戸観光コンベンション協会は次の一手を打つ。

30代女性をターゲットにした「はちのへLocal旅」

その契機となったのが北海道新幹線の開業だ。「北海道新幹線は八戸にとって"第三の開業"ととらえています。函館といえば20代・30代女性の支持が高い観光地。であれば、30代女性にターゲットをしぼることで新しい顧客層を八戸に引っ張れるかもしれません」。女性をターゲットにした新型ラエリー「シルバープリンセス」(八戸港-苫小牧港)の就航、八戸駅-久慈駅間を繋ぐ東北レストラン鉄道「TOHOKUEMOTION」の誕生も女性客増加を後押しすると考えた。「現在の旅行形態は個人旅行が中心です。しかも自分たちで自由にカスタマイズしたい。そうなったとき、半日を要する『まちぐる』のプログラムは少し利便性が悪いんですね。これではカスタマイズしたいお客さんのニーズにそぐわない。そこで2時間程度の短時間でできるオプショナルツアー的なプランに変更したんです」。ほかにも、最少催行人数を減らし1名や2名でも利用できるようにしたり、開催期間を1カ月集中型から半年間(週末のみ)に変えたり、WEB申込みシステムを構築するなど、「まちぐる」から見えてきた課題を修正した。開催期間が長期にわたることで実施できなくなるプログラムもあったが、それらは無理なく運営実施できるプログラムに変更した。その結果、利用者数そのものはそれほど変化がないものの(25年度実績/まちぐる約240名、Local旅約230名)、30代女性の割合が20%から55%にアップした。

柔軟にコンテンツを見直すことで、時代状況に合わせた観光施策を打ち出してきた八戸の取り組み。印象深かったのは「新青森駅開業で八戸は"通過駅"になったのではなく、"途中駅"になったんです」という石塚氏の言葉だ。「函館開業も同様です。新幹線で函館と青森が繋がることで、さらに青函圏での新しい旅の楽しみ方が増える。函館開業は、八戸が再び注目を浴びるチャンスなんです」。

▲左は「八戸まちぐる」のパンフレット。若い女性をターゲットに絞り、「はちのへLocal旅」にリニューアルした(右)

04 石川県金沢市／金澤八家

民間ホテルがスクラムを組んで「もてなし力」アップをめざす

平成27(2015)年3月14日、北陸新幹線金沢駅が開業する。これにより現行鉄道で3時間50分を要した東京～金沢間は2時間30分になるなどアクセスは格段に向上。首都圏から北陸各地への旅行者が増えることが予想されている。沿線並びに周辺地域の期待は大きい。

有るモノを磨いて無いモノを創る

「足を引っ張るより手を引っ張れ」。

昨年1月、金沢市内8つの都市型ホテルの社長・総支配人が、誘客プロジェクトチーム「金澤八家(はっか)」を立ち上げた。「官の告知力で千客万来、民のもてなし力で一客再来」をコンセプトに、北陸新幹線金沢開業に向け、ホテルマンの視点で新たな観光プランや食イベントを実施して入込数アップを図る。活動の柱となるのが6大プロジェクトだ。

(1)街道観光プロジェクト

"見るから体験へ、食べるから交流へ、遊ぶから学ぶへ"をキーワードに、ルートを設定して、広域連携を図りながら誘客力アップをめざす。その一つ「北陸飛騨3つ星街道」は、旅行ガイド「ミシュラン・グリーンガイド・ジャポン」で3つ星として紹介された観光地を抱える金沢市、富山県南砺市、岐阜県高山市、岐阜県白川村の3市1村が連携し、一般客に向けて2泊3日の広域観光ルートを提案したり、エージェントに向けて旅行商品化のためのプロモーション活動を行なう。ほかにも、和倉温泉、加賀温泉の街道観光プロジェクトを実施。最終章として10月に白山麓プロモーションを行なう。

(2)海外誘客プロジェクト

東南アジア各国でトップセールスを行ない、観光客やビジネス客の需要の掘り起こしをねらう。小松～台北間の直行便がある台湾やタイ、シンガポール、インドネシアがターゲットだ。来年1月には石川の食をアピールし、誘客に繋げる。

(3)金沢再発見プロジェクト

埋もれた地域資源を発掘し、おもてなしの力に繋げるプロジェクト。昨年は「金沢の不思議」として、金沢の知られざる伝説や秘話を公募したところ、伝統芸能や神社にまつわる逸話、言い伝えなど、32作品が集まった。小学生から70代の方まで、幅広い世代から応募があったという。集まった情報は各ホテルの接客時の資料などに活用される。

(4)夜のもてなしプロジェクト

金沢には悠久のおもかげを残す茶屋街が現存。雅と粋の華やかな文化を観光客に発信するため、ホテルマンを対象に芸妓体験勉強会を実施。踊りやもてなしを実際に体験することを通して「花街(かがい)文化」の魅力を学ぶ。

(5)グルメ開発プロジェクト

加盟ホテル共通でランチスタンプラリーやグルメフェアを開催し、食の魅力をPRする。ランチスタンプラリーでは、「加賀野菜」「のと里山」など、毎回テーマを変えながら各宿オリジナルのメニューを提供。3カ月間の期間中に1万2000食を売り上げるなど反響を得ている。現在は、10月に運航する小松空港へのタイ航空チャーター便に合わせ、タイランチのスタンプラリーを実施中だ。また、広域連携の取り組みとして「北陸飛騨3つ星街道フェア」を実施。プロジェクトを連動させることで成果をあげる。

(6)お土産開発プロジェクト

新コンセプトのオリジナルお菓子「金澤八家の金沢八菓」を開発中。

金沢開業まで残り半年 民のパワーでスパートをかける

金澤八家ではここで紹介した以外にも、6大プロジェクトをベースに数々の事業を展開する。立ち上げから2年も経たないのにこれだけの事業を実施できるのは、やはり民の強みであるフットワークの軽さゆえだろう。マーケットの動向を敏感に察知しながら、柔軟な発想でものごとを推進する。そのパワーには目を見張るものがある。北陸新幹線金沢開業まで半年。「誘客力」「もてなし力」「名物力」をさらに強化して、そのときを待つ。

▲市内ホテルの社長や総支配人で結成

MEMO

金澤八家(金沢ホテル懇話会)
TEL 076-233-7000
HP http://kanazawahakka.jp/

05 石川県加賀市×リクルートライフスタイル

入込数&観光消費額UPを図る4戦略15施策31事業の観光戦略

山中・山代・片山津の3つの温泉地を抱える加賀市。かつて年間400万人の観光入込客数を誇ったが、現在は178万人(平成26年見込)にまで減少した同市では、来春の新幹線開業をV字回復の好機ととらえている。開業効果の最大化をめざし、加賀市は株式会社リクルートライフスタイルと協働で4年間の観光戦略プランを策定。平成29(2017)年の達成目標を観光入込客数214万人【26年(見込)比36万人増】、観光消費額460億円【同比77億円増】と設定した。ここではその概要とねらいについて、プラン策定に携わった株式会社リクルートライフスタイルじゃらんリ

サーチセンター沢登次彦センター長の分析と合わせて紹介する。

新しいコンセプトは『加賀ていねい』

まず加賀市の観光動態の現状であるが、調査の結果、約85％が甲信越・北陸地域からの来訪者で、次に関西地域が続き、東京からは2％だった。宿泊来訪者の流入時間のピークは15～16時、流出は9～10時であり、チェックインに合わせて来訪し、チェックアウト後すぐに加賀市を離れていることがわかった。こうしたことから、市内での滞在時間を延ばすために温泉・食・観光・イベントコンテンツの磨き上げと、それらを結ぶ交通アクセスの見直しが課題としてあがった。また、現在は来訪者の中心的な年代層ではないが「長期的に加賀市の顧客になり続け得る可能性」の点から若い女性をターゲットに設定することにした。

これらの分析のもと4戦略15施策31事業を策定し、『加賀ていねい』をコンセプトに観光戦略を推進することが決まった（ページ下の表を参照）。「加賀は美意識を大切にする地。九谷焼や山中漆器、山代温泉・片山津温泉の宿の有り様を見ると、細部に美意識を伴ったこだわりをうかがうことができます。古くは多くの文人墨客をはじめ、現代においても訪れる人を魅了するのは、加賀に根付く【「ていねい」という心配りの精神】ではないでしょうか」と沢登氏。「コンセプトを掲げることで品質保証ともいえるブランドを対外的に構築するとともに、対内的にも、加賀の誇り、加賀が大切にすることを市民にこれまで以上に意識してもらい、おもてなしに反映するというねらいがあります」。

温泉・食・回遊性の向上が域内滞在時間を延ばすカギ

4つの戦略の筆頭に掲げるのが受け入れ態勢の整備だ。具体的には「宿泊」「温泉」「食」「景観」「回遊性向上と流入促進」の5項目の基盤整備を進め、訪れたくなる、訪れやすい、泊まりたくなる、温泉を楽しみたくなる、魅力的な温泉観光地をめざす。中でも重視しているのが「温泉」「食」「回遊性向上と流入促進」だ。

●温泉（総湯）

加賀の3温泉地にはそれぞれ「総湯」と呼ばれる銭湯（旅館の外にある共同浴場）がある。温泉地のシンボル的な存在であるにもかかわらず、その魅力が観光客へ十分に伝わっていないために観光資源として活用ができていないのが現状だ。そこで3温泉地の「総湯めぐり」や「利用者特典（宿泊者利用の無料化など）」を提案。3温泉地間を回遊させ、温泉街の賑わいを創出することをめざす。

●食（昼食）

加賀市では数年前からご当地グルメ開発を幾度となく試みてきたが、メニューは定着せず、「加賀温泉郷の食」のイメージは構築されていない。そこで、滞在時間延長のためチェックイン前・チェックアウト後に楽しめる「ランチ」と「カフェタイム」の魅力ある新しい食メニュー「新・ご当地グルメ」を開発する。開発にあたっては全国各地で成功している手法を導入し、協力飲食店や宿泊施設を募って共同で開発を進める。第1弾の新・ご当地グルメ（ランチ）は平成27（2015）年のデビューをめざしている。

●回遊性（プラン造成＆二次交通）

現状、宿泊目的の来訪者は、宿泊施設の利用に限られ、市内での観光消費額が少ない。そこで、1泊2日の間に3つの温泉地と4回の食事（昼・夕・朝・昼）を市内で楽しんでもらうことを推奨する「1泊2日3湯4食」プランを造成し、旅行会社やインターネット予約サイト、宿泊施設で販売する。回遊のための手段として地域バスやタクシー、レンタカーの各事業者と連携しながら企画を造成し、それぞれの利用を促進する。

金沢からの二次交通もカギとなる。金沢駅から加賀温泉郷までは車で約40～50分の距離にあり、この利便性を高めることは流入の促進に繋がる。このため現在運行中の高速特急バス「加賀ゆのさと特急」の乗車実態を把握するとともに、位置情報調査で入込み時間を分析し、運行時間や運行本数の見直しを検討する。「金沢まで来た旅行者を加賀まで引っ張るには『金沢になくて加賀にあるモノは何か』というマーケティングが重要です。金沢には日中楽しむところは多いが温泉は加賀に比べ規模が小さい。そこで『昼楽しむ金沢、夜泊まる加賀』というイメージを確立する。加賀に来たらさらに滞在時間を引き延ばすための工夫をする。7割の旅行者は旅先で情報を得ます。金沢で加賀の情報が得られることが大事です。金沢との連携は加賀にとって死活問題です」（沢登氏）。

ほかにも、『加賀ていねい』のブランド化や情報発信、インバウンド観光の推進など、施策・事業は多方面にわたる。沢登氏はいう。「新幹線開業はあくまでも手段です。観光戦略プランの目的は、加賀という魅力的な地域に来たいと思う人を増やすこと。新幹線開業はチャンスであり、ピンチでもあります。1年目は開業効果で入込数が増えても、2年目から下がり、3年、4年と経つうちにベースで持っていた観光客数を下回ることもあります。このタイミングに本気で地域づくりをやらないと。開業前から2年目を見据えて動くことが必要です」。

加賀市観光戦略プランの概要
4戦略／15施策／31事業

【戦略1 受け入れ態勢の整備】
1 宿泊施設の魅力向上と効果的な戦略展開
2 温泉地の魅力向上
3 新たな食メニューによる地域の魅力向上
4 魅力ある街並み景観を活用した誘客促進
5 加賀温泉郷域内の回遊性向上と流入促進

【戦略2 情報発信・誘客の強化】
6 加賀温泉郷コンセプトの統一化
7 送客機関への働きかけ
8 エンドユーザーに向けた情報発信強化
9 魅力あるイベントによる誘客促進
10 MICE誘致による誘客促進

【戦略3 海外集客（インバウンド観光）の推進】
11 海外自治体との交流による誘客促進
12 海外に向けたブランディング化
13 外国人観光客に向けた情報発信と受け入れ態勢の強化

【戦略4 実態把握と改善】
14 動向調査による観光実態の把握
15 現状分析による課題改善

06 熊本県熊本市
九州新幹線全線開業から3年半 効果持続のカギは広域連携と人

3市が連携してPR「アクアプロジェクト」

平成23（2011）年3月12日に全線開業を果たした九州新幹線。博多駅と鹿児島中央駅との中間に位置する熊本市では開業前、博多→鹿児島へのストロー現象を懸念していた。そのため平成18（2006）年10月に阿蘇市（ア）、熊本市（ク）、天草市（ア）の3市連携による「アクアプロジェクト事業」をスタート（阿蘇・熊本・天草観光推進協議会）。熊本県の代表的な観光地である阿蘇・熊本・天草を繋ぐ観光ルートを提案し、関西以西をターゲットに観光客増加のためのPR活動を行なってきた。

平成22（2010）年からは年に一度、広島市民球場で行なわれるプロ野球公式戦のスポンサーになり、「火の国くまもとナイター」を開催。観光パンフレットの配布や特産品の販売、抽選会などを行なっている。また、広島や岡山の旅行会社をナイターに招待し、その場で観光説明会を実施。こうした活動が実を結び、旅行商品の造成に繋がっている。熊本市単体の中国地方からの入込客数も30万人（22年）→38万人（23年）→44万人（24年）と順調に数字を伸ばした。

新幹線開業から3年半。協議会では「出向いて行なう」PR活動からWEB中心のPRに戦略をシフト。今年2月には九州じゃらんとタイアップし、じゃらんnetで2カ月のキャンペーンを展開した。

▶2月1日～3月31日に実施された「潤うアクアプレゼントキャンペーン」

市民によるおもてなし「くまもとまち咲き案内人」

開業効果の維持に貢献しているのが「人」の力だ。熊本国際観光コンベンション協会では着地型の体験プログラム「くまもとまち咲き案内人」を平成23（2011）年にスタート。当初はまちづくりや地域振興活動をしている団体に声を掛けて「案内人」を募り、22コースのプログラムを造成しスタートしたが、徐々にプログラム数を増やし、現在は76コースを用意する。

郷土料理の「辛子蓮根づくり」や、伝統工芸「肥後象嵌づくり」、熊本城で甲冑を着用する「甲冑武者でいざ出陣！」、魚市場でセリを見学する「魚っちんぐツアー」など、ここならではのユニークなコースが多く、案内人も職人や酒屋の店主、プロの料理人など実にさまざまだ。「回を重ねるごとにトークもうまくなり、お客さまに喜んでもらえるようになってきました。もちろん中には話が苦手な職人もいますが、熊本弁で一生懸命おもてなしをしようという姿勢が参加者の好感を呼んでいるようです」（同協会観光コンベンション課課長島田茂氏）。地元学生によるモニターを行なうなど、プログラム向上にも努めている。

なお、初年度下半期の利用者は1676名（県内1168・県外508）だったのに対し、25年度の下半期は4093名（県内2445・県外1648）を集客。3年間で約2・4倍、特に県外からの利用者は3倍強に伸びている。今後は旅行会社にはたらきかけ、エージェント経由の申込みを増やすことで、さらなる利用者増をめざすという。

▲コースをカテゴリー別にわかりやすく提示。周辺スポットも併せて紹介する

MEMO

AKUA PROJECT
http://www.manyou-kumamoto.jp/akua/
くまもとまち咲き案内人
http://www.kumamoto-icb.or.jp/

取材を終えて

本特集では、北海道新幹線開業を1年半後に見据えた地域の意識と受け入れ状況を紹介した。取材を通して印象的だったのは、どの地域も**「広域連携」**と**「地域資源の発掘と磨き上げ」**を重視し、積極的に取り組んでいたことだ。しかし一方で、「連携してしまうのを避けるため。「走りながら考える」、これはnitta地域戦略会議のスタンスを表す岩倉苫小牧市長の言葉だが、弘前感交劇場の考え方にも通じる。**柔軟な姿勢と強い目的意識の共有**が、しなやかで息長く続くまちづくりの秘訣だろう。

新幹線開業はチャンスであり、ピンチでもある。「しかし地域はそれを**チャンスに変えなくちゃいけない**」と沢登氏はいう。岩倉市長が口にしたように新幹線開業は北海道にとって絶好のチャレンジテーマだ。この機会をどうとらえ、まちづくりに活かすか。まさに今、**地域が試されている**。観光会議ほっかいどうでは今後も北海道新幹線をテーマにした特集を組み、地域づくりのヒントを探っていきたい。

（文責／長谷川圭介）

そのものが目的となっていないか」とじゃらんリサーチセンターの沢登センター長は疑問を投げる。**「手段が目的化するのが一番危険。**どの地域と、どう繋がれば、**お客さまに対する提供価値が上がる**のか。そこをまず考えてほしい」という。「弘前感交劇場は計画を立てずにスタートしたことがよかった」と弘前の櫻田氏は振り返るが、それはアクションプランを作ること自体が目的化